



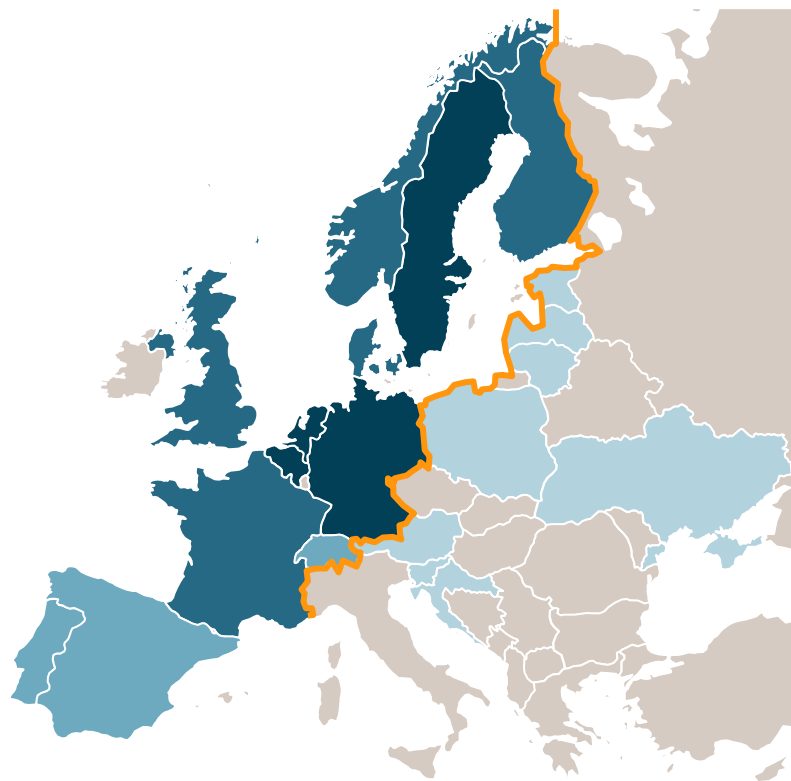
# Potenziale für mobile virtuelle Netzwerk Be- treiber in MOE/A

## Arbeitsdokument

Wien, Mai 2007

# Hinsichtlich MVNO-Aktivitäten in Europa zeigt sich ein deutliches West-Ost-Gefälle

## MVNO-Aktivitäten in Europa



Anzahl MVNOs:  1-4  5-9  10-20  >20

Quelle: Europäische Kommission, Roland Berger

## Erfolgsfaktoren






- > Ein MVNO-Interessent muss zumindest einen der folgenden Punkte für einen MVNO-Start mitbringen:
  - **Kunden**
  - **Marke**
  - **Retail-Struktur**

## Voraussetzung

- > Der Mobilfunkmarkt muss einen gewissen Sättigungsgrad erreicht haben (Penetration >70%)
  - Mit der Penetration steigt die Wahrscheinlichkeit, dass nicht länger benötigte, jedoch funktionstüchtige Mobilfunkgeräte im Umlauf sind
  - Subvention für Mobilfunkgeräte ist im "klassischen" MVNO-Modell nicht vorgesehen – reiner SIM-Karten-Verkauf
  - Für kleine Anbieter ist der Betrieb eines eigenen Netzes aufgrund der hohen Fixkosten und der kleinen Kundenbasis nicht finanzierbar

# 75% aller aktiven österreichischen MVNOs funkten über das Netz von ONE

## Überblick MVNOs in Österreich

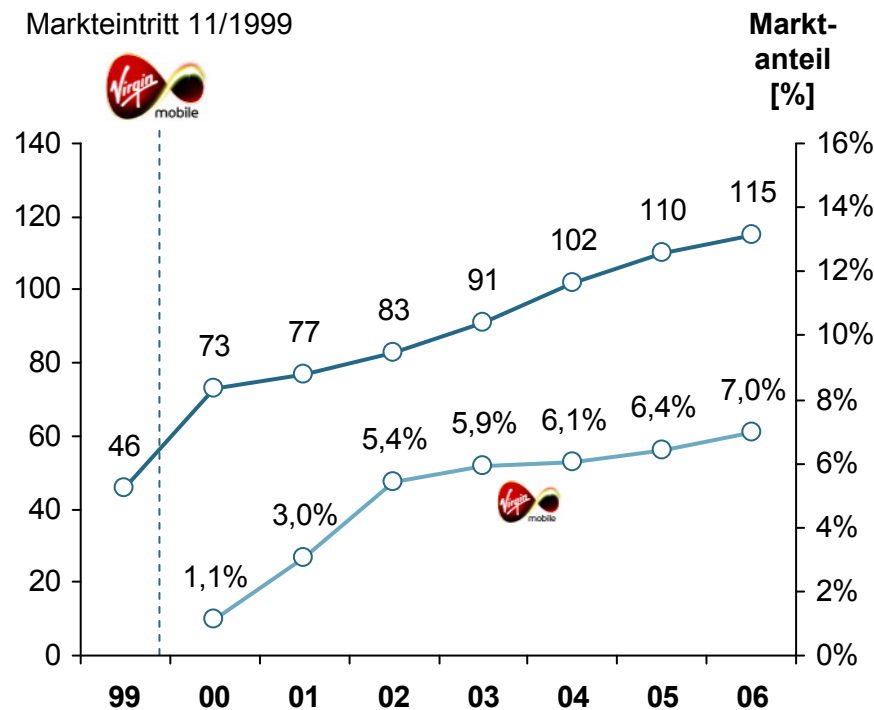
Name	Netzwerk	Start	Angebot	Bemerkungen
	> ONE	> 2/2003	> Prepaid	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mobilfunkangebot des Festnetzanbieters Tele2UTA</li> <li>&gt; Diskont-MVNO</li> </ul>
	> ONE	> 4/2005	> Prepaid & Postpaid	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Marktführer</li> <li>&gt; "Own-MVNO" – Eigentümer ONE</li> <li>&gt; Diskont-MVNO</li> </ul>
	> tele.ring	> 5/2005	> Prepaid	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mobilfunkangebot des Internetportals <a href="http://www.uboot.com">www.uboot.com</a></li> <li>&gt; Zielgruppe: Jugendliche</li> <li>&gt; Beteiligte sich nicht am Preiskampf</li> </ul>
	> ONE	> 5/2006	> Prepaid	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; "Own-MVNO" – Eigentümer ONE</li> <li>&gt; Spezialisiert auf günstige Auslandstarife</li> <li>&gt; Im Inland teurer als Konkurrenz</li> </ul>
	> A1	> 7/2006	> Prepaid	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; "Own-MVNO" – Eigentümer mobilkom austria</li> <li>&gt; Diskont-MVNO</li> </ul>

1) Betrieb im 3. Quartal 2006 eingestellt

# Im November 1999 startete mit Virgin mobile in Großbritannien der erste MVNO Europas

## MVNO-Erfolgsstory – Virgin mobile

### Entwicklung Mobile Penetration GBR [%]



### Bewertung Markteintritt Virgin mobile

- > Voraussetzung für MVNO
- > Erfolgsfaktoren
- Kunden
- Marke
- Retail-Struktur

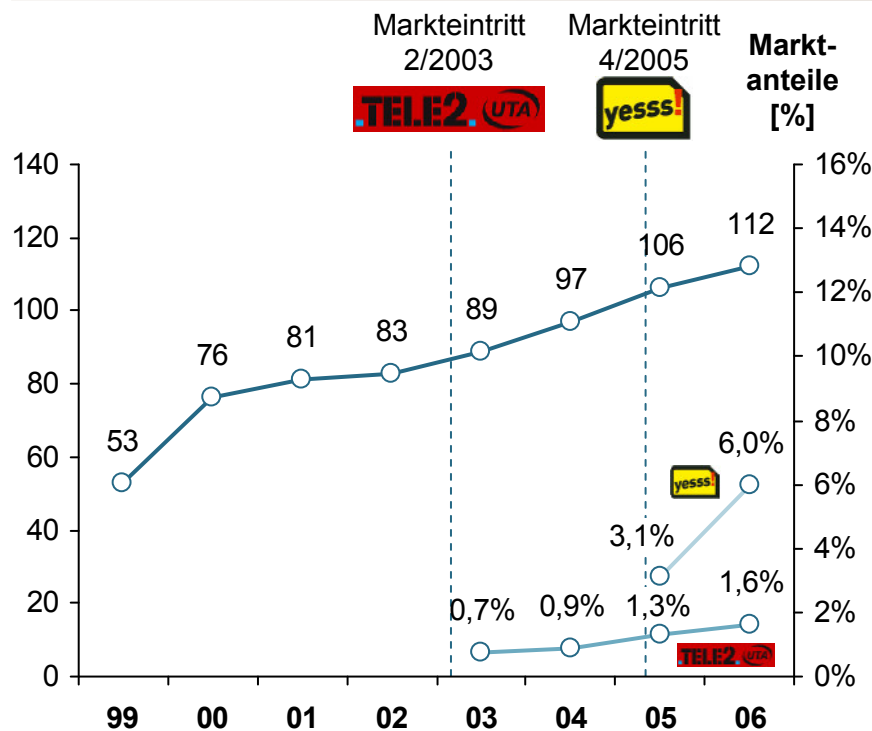
### Bemerkungen

- > Virgin mobile war der erste MVNO in Europa
- > Vertragspartner ist die britische T-Mobile
- > Retail-Struktur umfasst 5.000 Shops, u.a. Virgin mobile Stores und Virgin Megastores
- > Virgin mobile zählt heute bereits rund 5 Mio. Kunden – ca. 7% Marktanteil
- > Angebot umfasst sowohl Prepaid als auch Postpaid

# yesss! konzentrierte sich mit Erfolg auf Retail-Struktur – 6% Marktanteil nach zwei Jahren

## MVNO-Erfolgsstory – yesss!

### Entwicklung Mobile Penetration AUT [%]



### Bewertung Markteintritt yesss!

- > Voraussetzung für MVNO
- > Erfolgsfaktoren
- Kunden
- Marke
- Retail-Struktur

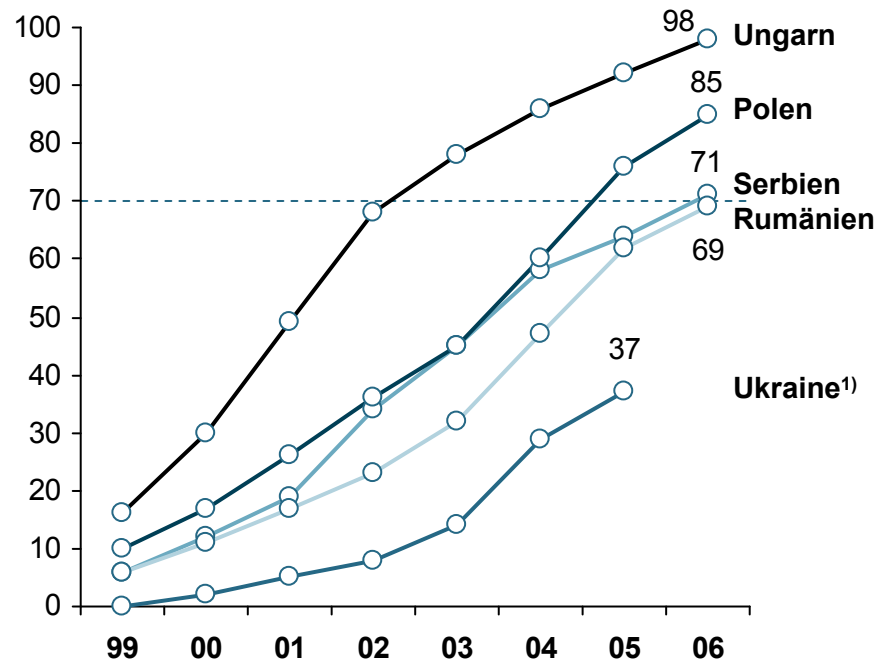
### Bemerkungen

- > Tele2UTA war erster MVNO ins Österreich, jedoch bei Weitem nicht so erfolgreich wie yesss!
- > yesss! ist "Own-MVNO" des Mobilfunkers ONE
- > Vertrieb über Kooperationspartner mit flächendeckender Retail-Struktur (~350 Shops) sowie Internet
- > yesss! zählt bereits rund 500.000 Kunden – ca. 6% Marktanteil
- > Angebot umfasst sowohl Prepaid als auch Postpaid

# MVNOs sind in MOE noch spärlich vertreten – Grund ist die mangelnde Penetration

## Mobile Penetration ausgewählter MOE-Länder

### Entwicklung Mobile Penetration [%]



1) 2006 n.A.

Quelle: ITV, National Regulation Authorities, Roland Berger

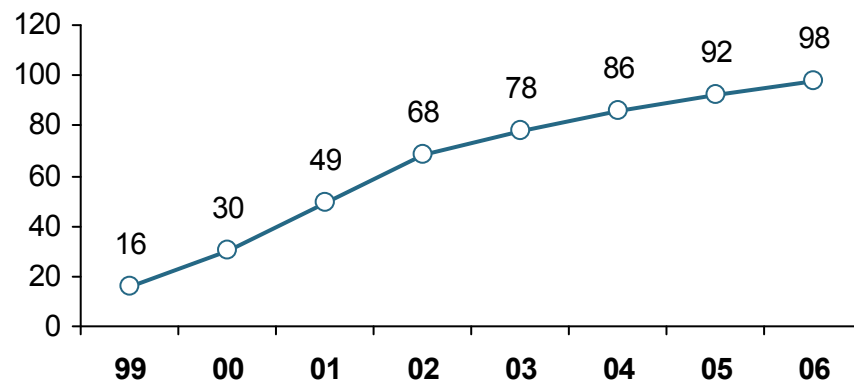
### Bemerkungen

- > Zum Zeitpunkt des Starts von Virgin mobile Ende 1999 lag die mobile Penetration in den ausgewählten MOE-Ländern deutlich unter der 70%-Marke
- > Die rasante Steigerung in den letzten Jahren bewirkte jedoch eine Annäherung an diese Marke
- > "Best-in-class-Länder" wie Ungarn oder Polen wiesen bereits 2005 eine Penetration jenseits von 70% auf – hervorragende Chancen für Markteintritt eines Diskont-MVNOs – First Mover Advantage
- > Das Mittelfeld, zu dem Serbien und Rumänien zählen, befindet sich derzeit gerade an der 70%-Marke
- > Nachzügler, beispielsweise die Ukraine mit 37%, gibt es weiterhin; die Lücke hat sich jedoch deutlich verkleinert

# Das Umsatzpotenzial eines MVNO in Ungarn beträgt rund 34 Mio. EUR

## Potenzial Diskont-MVNO<sup>1)</sup> in Ungarn

### Entwicklung Mobile Penetration HUN [%]



- > Marktumfeld hinsichtlich Penetration seit 2003 für MVNO günstig
- > Bis dato kein MVNO-Start in Ungarn; MVNO-Interessenten jedoch bereits in Verhandlungen mit Netzbetreibern

1) Nur Diskont-MVNOs betrachtet    2) MoU ... Minutes of Use pro User und Monat    3) Mittelwert Angebot T-Mobile Hungary & Pannon (Stand 5/2007)

### Umsatzpotenzial Diskont-MVNO

#### > Eckdaten Telekommarkt Ungarn:

- Aktive SIM-Karten: **9,8 Mio.**
- Ø MoU<sup>2)</sup> 2006: **107 Min.**
- Ø Minutenpreis Prepaid<sup>3)</sup>: **16 Cent**

#### > Annahmen für Umsatzkalkulation:

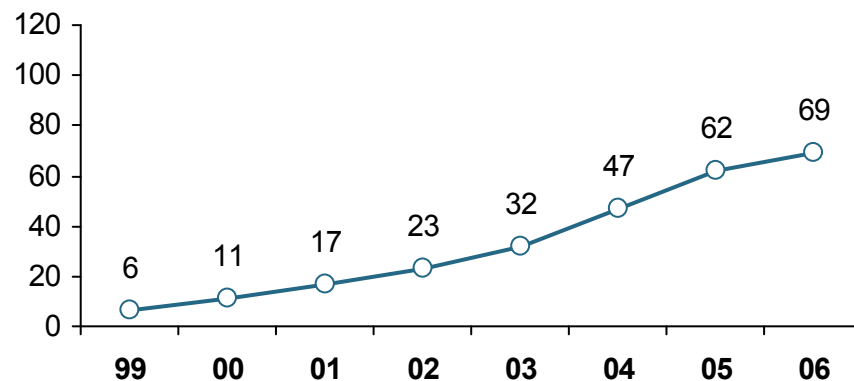
- Marktanteil: **3-4%**
- Abschlag MoU: **20%**
- Abschlag Minutenpreis Prepaid : **40%**

**Umsatzpotenzial: 34 Mio. EUR**

# Mit rund 30 Mio. EUR Umsatzpotenzial ist Rumänien ähnlich interessant wie Ungarn

## Potenzial Diskont-MVNO<sup>1)</sup> in Rumänien

### Entwicklung Mobile Penetration ROM [%]



- > Marktumfeld hinsichtlich Penetration frühestens ab 2007/08 "MVNO-freundlich"

### Umsatzpotenzial Diskont-MVNO

- > Eckdaten Telekommarkt Rumänien:

– Aktive SIM-Karten:	<b>15 Mio.</b>
– Ø MoU <sup>2)</sup> 2006:	<b>62 Min.</b>
– Ø Minutenpreis Prepaid <sup>3)</sup> :	<b>16 Cent</b>

- > Annahmen für Umsatzkalkulation:

– Marktanteil:	<b>3-4%</b>
– Abschlag MoU:	<b>20%</b>
– Abschlag Minutenpreis Prepaid :	<b>40%</b>

**Umsatzpotenzial: 30 Mio. EUR**

1) Nur Diskont-MVNOs betrachtet 2) MoU ... Minutes of Use pro User und Monat

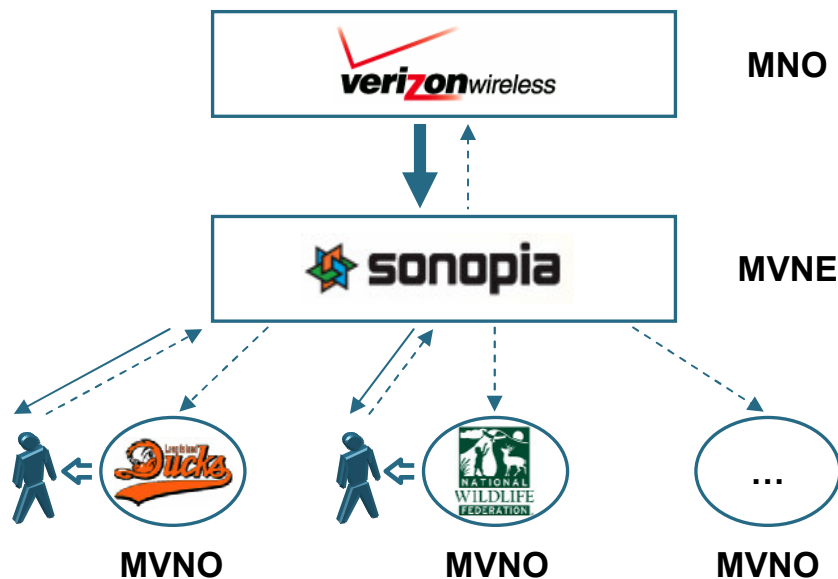
3) Mittelwert Angebot Orange Romania & Vodafone Romania (Stand 5/2007)

Quelle: ITV, National Regulation Authorities, Roland Berger

# Sonopia ist erster MVNE, über den jeder US-Bürger selbst Mobilfunkanbieter werden kann

## Exkurs: Geschäftsmodell Sonopia

### MVNE-Modell am Beispiel Sonopia



→ Gesprächsminuten    --> Geldfluss    ⇒ Kundenakquisition

### Beschreibung

- > Sonopia kauft Netzkapazität bei Verizon Wireless
- > Jeder – sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen – kann mit eigener Marke MVNO starten (Nischenanbieter)
- > "MVNO-Nischenanbieter" erhält 5% des Umsatzes
- > Abrechnung, Verwaltung, Kundenservice verbleiben bei Sonopia
- > In Deutschland gibt es bereits einen ersten MVNE (Vistream) – jedoch nur für kommerzielle Anbieter als Kunden

# MVNOs werden sich auch in MOE etablieren – Marktreife bestimmt das Eintrittsdatum

## Conclusio

### Bemerkungen MOE

---

- > Aufgrund der Marktreife bezüglich Penetration gibt es bis dato nur vereinzelt MVNO-Starts
- > Die Penetration hat in den letzten Jahren fast das westeuropäische Niveau zur Zeit der ersten MVNO-Starts erreicht (>70%)
- > Der First Mover Advantage eines MVNO-Eintritts ist in vielen MOE-Ländern noch gegeben
- > Neben den klassischen drei Erfolgsfaktoren (Kunden, Marke, Retail-Struktur) ist ein Vertragsabschluss mit Netzbetreibern essenziell, da der Regulator die Netzöffnung nicht gesetzlich vorschreibt

### Bemerkungen Österreich

---

- > Generell liegt der erreichbare Marktanteil für MVNOs bei rund 20-25%
- > Marktführer yesss! sowie seine Herausforderer bob, Tele2UTA und Eety schöpfen dieses Potenzial nicht aus
- > Hauptursache ist das allgemein geringe Preisniveau in der Mobiltelefonie, aufgrund dessen sich der aggressive Preiskampf der MVNOs nicht voll entfalten kann
- > In Kombination mit den bereits vorhandenen vier MVNOs macht das geringe Preisniveau einen Markteintritt für weitere MVNOs unattraktiv
- > Größtes Wachstumspotenzial haben die so genannten "Own-MVNOs" wie yesss! oder bob, da sie als Tochterfirmen von Netzbetreibern/-besitzern klare Vorteile bei den Wholesale-Verhandlungen und letztlich im Pricing haben